

Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Reconocimiento de Marcas de Camisetas nacionales en Colombia: Plataformas, Contenido y Recomendaciones.

Jairo Eduardo Cruz Gómez ¹

Wilder Stiven Lara López ²

Mariana Sofia Aroca Bernal ³

Director de opción de grado - Héctor Andrés López Naranjo

Economista - Magister en Educación

PhD. (C) Administración de Negocio

Nota de autor

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su apoyo constante, así como a nuestros profesores y tutor, quienes con su guía y conocimientos hicieron posible esta investigación. También extendemos nuestra gratitud a nuestros compañeros de estudio, cuya colaboración enriqueció esta experiencia académica.

¹ Estudiante del programa de Especialización en Gerencia, Universidad La Gran Colombia, jairocruz5318@gmail.com.

² Estudiante del programa de Especialización en Gerencia, Universidad La Gran Colombia, wilderlara070@gmail.com.

³ Estudiante del programa de Especialización en Gerencia, Universidad La Gran Colombia, marocab@ulagrancolombia.edu.co.

Resumen

Este artículo examina cómo las estrategias de marketing digital están impactando en el reconocimiento de marcas de camisetas nacionales en Colombia, específicamente Arturo Calle y Koaj. Este análisis se da en un contexto de competencia intensificada, tanto local como internacional, lo que impulsa a estas marcas a adoptar estrategias innovadoras en redes sociales y contenido digital para destacar en el mercado. Para lo cual la presente investigación tiene como objetivo principal identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las marcas de camisetas nacionales más reconocidas en Colombia teniendo en cuenta el contexto actual del mercado. La investigación sigue un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando fuentes secundarias, como estudios de mercado y análisis estadísticos. Se recolectaron datos sobre las plataformas digitales utilizadas por las marcas y la interacción de los usuarios en redes sociales (Facebook e Instagram), analizando métricas como la tasa de engagement y la calidad del contenido. Los resultados revelaron que Arturo Calle y Koaj logran altos niveles de reconocimiento gracias a sus estrategias digitales diferenciadas. Arturo Calle destaca en Facebook con contenido formal alineado a su identidad de moda masculina, mientras que Koaj ha alcanzado una notable presencia en Instagram mediante contenido visual dinámico dirigido a un público joven.

Palabras claves: Marketing digital, Redes sociales, Sector textil, Camisetas, Reconocimiento de marca.

Abstract

This article examines how digital marketing strategies are impacting the recognition of national T-shirt brands in Colombia, specifically Arturo Calle and Koaj. This analysis takes place in a context of intensified competition, both local and international, which drives these brands to adopt innovative strategies in social networks and digital content to stand out in the market. For which the present research has as its main objective to identify the incidence of digital marketing strategies in the most recognized national T-shirt brands in Colombia taking into account the current market context. The research follows a quantitative and descriptive approach, using secondary sources, such as market research and statistical analysis. Data was collected on the digital platforms used by the brands and user interaction on social networks (Facebook and Instagram), analyzing metrics such as engagement rate and content quality. The results revealed that Arturo Calle and Koaj achieve high levels of recognition thanks to their differentiated digital strategies. Arturo Calle stands out on Facebook with formal content aligned to its masculine fashion identity, while Koaj has achieved a notable presence on Instagram through dynamic visual content aimed at a young audience.

Keywords: Digital marketing, social networks, textile sector, T-shirts, brand recognition.

Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Reconocimiento de Marcas de Camisetas nacionales en Colombia: Plataformas, Contenido y Recomendaciones.

El siguiente artículo hace referencia a cómo las empresas de camisetas en Colombia están innovando en el marketing digital al adoptar estrategias cada vez más personalizadas y centradas en el usuario para generar reconocimiento de marca. Una de las principales tácticas ha sido la integración de inteligencia artificial y análisis de datos, lo que les permite segmentar a su audiencia de manera precisa y lanzar campañas dirigidas a públicos específicos. Además, muchas marcas han recurrido al uso de influencers y micro-influencers, aprovechando su alcance en redes sociales para promocionar sus productos de manera auténtica y cercana. También han implementado la creación de contenido interactivo, como vídeos en vivo, concursos y encuestas, lo que fomenta el compromiso del consumidor y genera una mayor visibilidad en plataformas como Instagram y Facebook. Estas innovaciones no solo aumentan el reconocimiento de marca, sino que también crean una conexión más profunda y emocional con los clientes.

No obstante, en los últimos años el marketing digital ha transformado la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. En Colombia, esta tendencia ha sido especialmente visible en el sector de la moda, donde las marcas de camisetas han adoptado plataformas digitales para llegar a un público más amplio. Según estudios recientes, la penetración de internet y el aumento del uso de redes sociales han impulsado un cambio en las estrategias de marketing, con un énfasis en publicidad en redes sociales, e-commerce y contenido visual. Sin embargo, a pesar de la creciente importancia del marketing digital, no todas las marcas logran aprovecharlo de manera efectiva. El sector de las camisetas, en particular, enfrenta una fuerte competencia tanto de marcas locales como internacionales, lo

que requiere una optimización constante de las estrategias digitales para lograr visibilidad, reconocimiento y diferenciación.

Teniendo en cuenta lo anterior, el aporte principal del artículo radica en ofrecer una comprensión más profunda sobre cómo las estrategias de marketing digital están impactando el reconocimiento y la imagen de las marcas de camisetas en Colombia, de igual manera la asociación del reconocimiento nacional con la percepción de calidad y prestigio es otro aspecto clave, en donde los consumidores suelen relacionar el reconocimiento con la excelencia en productos y servicios. Por lo tanto, una empresa de camisetas bien posicionada a nivel nacional tiene la oportunidad de establecer precios premium, mejorar sus márgenes de beneficio y consolidar su imagen como líder en el mercado.

Cabe resaltar como este artículo se enfoca a un nivel académico, el cual brinda recomendaciones estratégicas que pueden ser implementadas para futuras empresas que buscan optimizar sus esfuerzos de marketing digital, mejorando así su presencia en línea, la relación con los consumidores y su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, este artículo destaca la importancia de adoptar un enfoque estratégico y creativo en el uso de herramientas digitales para alcanzar y mantener un alto nivel de reconocimiento de marca en un entorno competitivo y en constante cambio.

El objetivo general de este trabajo es identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las marcas de camisetas nacionales más reconocidas en Colombia teniendo en cuenta el contexto actual del mercado. Para lograr este objetivo, se abordarán temas claves que permiten desglosar y analizar las tácticas más efectivas, en este contexto se plantean como objetivos específicos:

- Describir la efectividad de las diferentes plataformas de marketing digital en el aumento del reconocimiento de las marcas de camisetas.

- Analizar la incidencia de la creación y distribución de contenido relevante en la imagen de las marcas de camisetas.

Planteamiento de la Problemática de Investigación

Bajo la situación actual, donde la competencia en el mercado de camisetas es intensa y globalizada, las marcas enfrentan el desafío constante de destacar en un entorno saturado de opciones para los consumidores. La visibilidad y el reconocimiento de marca son factores críticos que pueden determinar el éxito o fracaso de una empresa, tratar de diferenciarse a través de las estrategias de marketing digital podría ser la clave para poder alcanzar un mayor reconocimiento de la marca. Sin embargo, muchas de estas marcas aún no están aprovechando del todo este sistema debido a varias causas.

El problema radica en que, a pesar de la creciente inversión en marketing digital, no todas las marcas logran aumentar su visibilidad ni mejorar su imagen de manera efectiva. Existen brechas en el uso adecuado de las plataformas digitales y en la creación de contenido que verdaderamente conecte con los consumidores. Las empresas pueden estar invirtiendo recursos en plataformas o tácticas que no generan el impacto deseado, o no están alineadas con las expectativas y comportamientos de su público objetivo.

Es necesario identificar cuáles son las plataformas digitales que están resultando más efectivas para el reconocimiento de las marcas de camisetas y cómo la creación y distribución de contenido relevante puede influir en la percepción de estas marcas. Además, se requiere el desarrollo de recomendaciones estratégicas que optimicen el uso de estas herramientas digitales para garantizar un mayor impacto en el mercado y un uso más eficiente de los recursos de marketing. Sin un enfoque claro y estructurado, las empresas corren el riesgo de desperdiciar oportunidades valiosas para fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su competitividad.

Cabe resaltar que las principales causas se encuentran por la falta de conocimiento sobre cómo utilizar eficazmente las plataformas digitales, la sobreinversión en tácticas que no son adecuadas para el público objetivo y la ausencia de una estrategia coherente en la creación de contenido relevante. Un estudio reciente reveló que, a nivel mundial, el 46% de las empresas no cuentan con una estrategia de marketing digital claramente definida (Gómez, 2022), lo que también se refleja en el mercado colombiano, donde un gran número de marcas pequeñas y medianas aún no logran integrar estas herramientas de manera eficiente. Además, el rápido cambio en las tendencias de consumo y el uso de plataformas como Instagram y TikTok, que han crecido un 35% en usuarios activos en Colombia (Statista, 2023), también presenta un desafío, ya que muchas marcas no logran adaptarse a las nuevas formas de interacción con los consumidores.

De acuerdo a lo anterior se hace énfasis en algunas causas adicionales que podrían afectar la eficacia de las estrategias de marketing digital para las marcas de camisetas en Colombia:

- Falta de Análisis de Datos
- Recursos Limitados
- Desconocimiento de las Tendencias del Mercado
- Falta de Capacitación del Personal
- Estrategias de Marketing Desalineadas
- Poca Adaptación a la Experiencia del Usuario

Por otro lado, las consecuencias de no abordar estos problemas son significativos. Las marcas de camisetas que no optimizan sus estrategias de marketing digital corren el riesgo de quedar rezagadas en un mercado donde el reconocimiento de marca es crucial para generar lealtad y aumentar las ventas. Según datos de Statista, el 65% de los consumidores

colombianos toma sus decisiones de compra influenciado por contenido digital (Statista, 2023), lo que indica la importancia de tener presencia efectiva en estas plataformas.

Otra consecuencia relevante es la potencial pérdida de relevancia en el mercado. Las marcas que no logran conectar con sus consumidores a través de contenido relevante y personalizado pueden enfrentar una disminución en la lealtad del cliente, con un impacto negativo en la reputación y la imagen de marca. Esto es crítico, dado que el 65% de los consumidores colombianos toma sus decisiones de compra influenciado por el contenido digital (Statista, 2023). Además, la falta de visibilidad y de una imagen sólida puede llevar a una menor capacidad de atraer nuevos clientes, limitando el crecimiento y la expansión en un mercado en constante evolución.

Finalmente, el no adaptarse a las tendencias digitales emergentes puede llevar a una desconexión con las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que resulta en oportunidades perdidas para la innovación y el liderazgo de mercado. Las empresas que no se ajusten a estas tendencias corren el riesgo de ser percibidas como obsoletas, afectando negativamente su posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación, ¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el reconocimiento y la imagen de las marcas de camisetas en Colombia?

Marco Teórico y Estado del arte

Marketing Digital en Redes Sociales

En el siguiente apartado se enfatiza cómo los autores abordan los conceptos sobre el marketing digital en las redes sociales.

En primer lugar, uno de los conceptos relevantes es el marketing digital en las redes sociales donde Ryan (2017) argumenta que las redes sociales son esenciales para las campañas de marketing digital omnicanal, señalando que las plataformas sociales, como

Facebook e Instagram, son herramientas poderosas para alcanzar diferentes segmentos de audiencia. Así mismo Evans (2020) enfatiza que el éxito que tiene el marketing digital en las redes sociales depende mayormente en la capacidad que tienen las marcas para emplear el contenido generado por los usuarios. Afirmando que cuando estos lo consumen y comparten este contenido relacionado con la marca, se genera una forma de marketing auténtico que es efectivo para mejorar el posicionamiento y la credibilidad. Finalmente, Kotler y Keller (2022) destacan que el marketing digital en las redes sociales es más eficaz que los métodos tradicionales ya que ofrece oportunidades de segmentación y personalización, permitiendo que las empresas se dirijan de manera más efectiva a sus usuarios, mejorando la eficiencia y aumentando el reconocimiento de marca.

Competencia en el Mercado

Primeramente, David J. Teece (2018) investiga cómo las capacidades dinámicas permiten que las empresas se adapten y compitan eficazmente en mercados que están en constante cambio. Argumentando que las empresas necesitan desarrollar competencias internas para gestionar y ajustar sus recursos en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado. Algunas capacidades dinámicas incluyen la habilidad de innovar, reconfigurar recursos y adaptarse a nuevas oportunidades y amenazas. Así mismo Amy C. Edmondson (2019) explica cómo la seguridad psicológica en el lugar de trabajo puede afectar la capacidad de una organización para innovar y enfrentar la competencia, sosteniendo que un entorno laboral en el que los empleados se sienten seguros para expresar ideas es crucial para la innovación y la adaptabilidad. Por último, Clayton Christensen y Michael Raynor (2020) recalcan su teoría de innovación disruptiva. Analizan cómo las empresas pueden enfrentar la competencia mediante la implementación de innovaciones que inicialmente parecen inferiores pero que, con el tiempo, superan a los productos existentes en el mercado. destacando la

importancia de entender las necesidades que no satisfacen a los clientes y cómo las innovaciones pueden crear nuevas oportunidades de mercado.

Plataformas de Marketing Digital

Marketing de Contenidos

Inicialmente Joe Pulizzi (2013) sostiene que las marcas que utilizan el marketing de contenidos se deben centrar en ofrecer el valor real a su audiencia a través de contenido educativo, útil y entretenido, que no solo promocióne productos, sino que también fomente una relación a largo plazo con los consumidores. Según Pulizzi, la creación de contenido relevante permite a las marcas destacarse de la competencia al establecer una narrativa coherente y significativa que atrae a los clientes de manera más efectiva que la publicidad tradicional. El autor enfatiza la importancia de una estrategia bien planificada y consistente, en la que cada pieza de contenido esté alineada con los objetivos comerciales y diseñada para guiar al consumidor a lo largo de todo su proceso de compra. Por otra parte, Melanie Deziel (2020) ofrece una metodología clara para la creación de contenido que pueda satisfacer las necesidades cambiantes del marketing digital moderno. Deziel introduce un marco de trabajo que ayuda a las marcas a generar ideas de contenido de manera continua, alineando estas ideas con los objetivos comerciales y las expectativas de la audiencia. Su enfoque se basa en la planificación estratégica del contenido, asegurando que las marcas puedan mantener la coherencia y la relevancia en un entorno digital saturado. Finalmente, Neal Schaffer (2020) explica cómo el contenido puede ampliarse a través de la colaboración con influencers. Schaffer explica que el marketing de contenidos puede beneficiarse enormemente al asociarse con creadores de contenido que ya tienen una audiencia fiel. Esto no solo incrementa el alcance de la marca, sino que también le otorga credibilidad y autenticidad.

Contenido Interactivo

En primer lugar, las firmas deben ser ingeniosas y relacionarse con su público a partir de contenido interactivo; sólo así lograrán dejar una huella importante en un entorno digital. Para Tuten y Solomon (2020), los videos, las encuestas y los sorteos no sólo son un medio para atraer la atención hacia las personas, sino que, además, son un modo de incluir e integrar a la gente en la actividad y que también se sientan como parte de la misma. Interactuando con los consumidores a través de las redes sociales, las marcas no sólo hacen que la relación se vuelva más estrecha, sino que también obtienen información sobre los gustos de los consumidores y la aplican para ajustar futuras campañas a las preferencias del público. Chaffey y Smith (2022) indican que la creación de contenido de los usuarios a partir de Instagram ha transformado por completo la promoción de marcas en el entorno Internet, ya que los consumidores, en el caso de ver que otros disfrutan y hablan de sus productos, asocia eso a un mayor valor de la marca y, a su vez, más ventas y más reconocimiento. Sales y Kotler et al. (2021) indican que una marca cuyo propósito es construir experiencias extraordinarias o personalizadas que puede llegar a destacar en mercados saturados en el caso que se propongan crear experiencias que sean inmersivas y personalizadas que permitan destacar en un mercado saturado. Las marcas que no sólo venden de manera constante un producto, sino que mantienen una relación con el consumidor desde una visión más emocional, establecen lazos íntimos con él.

Influencers

En principio, el contar con colaboraciones a través de personas influyentes se ha convertido, para las marcas de camisetas, en una herramienta clave para mejorar su notoriedad, dado que éstas se benefician de la confianza que generan dichas personas a la clientela; tal y como sostiene el estudio de Brown y Fiorella (2022), el contar con personas influyentes permite a las marcas llegar de una manera auténtica y específica hacia aquellos públicos de interés. Las personas influyentes consiguen contar auténticamente sus historias, de

tal modo que permiten a las marcas de camisetas posicionarse en un entorno tan sobresaturado. Tuten y Solomon (2020), de hecho, nos ofrecen la idea de que el contenido creado por personas influyentes está fuertemente correlacionado con la forma en cómo lo perciben los consumidores, es decir, que la audiencia termina confiando más en las recomendaciones de las personas que sigue en las redes sociales que en la publicidad. Por otro lado, Chaffey y Smith (2022) señalan que las campañas con personas influyentes también permiten la creación de contenido viral para las marcas de camisetas, en el que se puede extender en Instagram o también TikTok; por tanto, facilita la notoriedad y una mayor tasa de conversión. Las colaboraciones no tan solo crean la posibilidad de alcanzar los resultados de las marcas de camisetas; son también la primera base en la construcción de públicos fieles a las marcas en un entorno tan cambiante.

El estudio elaborado por Castellanos Avendaño (2021), se enfoca en analizar y proponer estrategias de marketing digital que permitan a las microempresas colombianas mejorar su visibilidad y atraer clientes potenciales en un entorno cada vez más competitivo. Se busca demostrar cómo el uso efectivo de herramientas digitales puede contribuir al crecimiento y sostenibilidad de estas empresas, también hace énfasis en la tesis central del documento donde sostiene que el marketing digital es fundamental para el éxito de las microempresas, ya que les permite no solo publicitar sus productos y servicios de manera más efectiva, sino también crear una experiencia positiva para el consumidor, lo que a su vez genera confianza y lealtad hacia la marca. (Castellanos Avendaño, 2021, p. 17).

Por otra parte, El & Colombia (2020), realiza una revisión exhaustiva sobre el marketing digital y proponer estrategias que permitan a las empresas que deseen incursionar en este campo utilizarlo como una herramienta clave de apoyo estratégico. No sólo complementa al marketing tradicional, sino que impulsa un cambio de mentalidad en todos los niveles de la cadena de valor, enfocándose en el consumidor. La idea central gira entorno a la influencia del

marketing digital en la estrategia y cultura organizacional, resaltando su relevancia para una mejor comprensión de las necesidades y deseos del mercado.

En conclusión, el marketing digital se posiciona como un complemento esencial del marketing tradicional, siempre y cuando ambas disciplinas trabajen en conjunto para alcanzar objetivos comunes dentro de la empresa. Se subraya la relevancia de una gerencia moderna que se adapte a las nuevas exigencias del mercado, fomentando un enfoque dinámico, empático y flexible. Asimismo, se destaca que la creatividad y visión de los líderes que implementan el marketing digital juegan un papel crucial en el fortalecimiento de la propuesta de valor de sus negocios, haciéndolos más competitivos y ofreciendo un valor diferenciador a sus clientes (El & Colombia, 2020, p. 11).

Sin embargo, Gutiérrez Gaviria (2019), enfatiza en cómo el marketing digital ha influido de manera positiva en las organizaciones colombianas, permitiendo avances en la economía del país. Se argumenta que el uso de herramientas tecnológicas, nuevos modelos digitales, comercio electrónico y medios publicitarios ha logrado influir y fidelizar a los consumidores, además de facilitar transacciones de compra a través de internet, eliminando barreras entre compradores y el mercado online.

Asimismo, se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital ha sido clave para el crecimiento y adaptación de las empresas colombianas en un entorno cada vez más competitivo y tecnológico. Se resalta la importancia de comprender las necesidades del consumidor y aprovechar las herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente, promoviendo así la fidelización (Gutiérrez Gaviria, 2019, p. 10).

En otra instancia por parte de Carlos et al. (2022) nos habla referente a la necesidad de que las Mipymes del sector textil adopten y fortalezcan sus estrategias de marketing digital, especialmente en un contexto donde la pandemia ha impactado significativamente sus operaciones y ventas. Se argumenta que muchas de estas empresas carecen de un

direccionamiento táctico en marketing digital, lo que ha llevado a una disminución en sus ventas y, por ende, a una reducción en la capacidad de mantener empleo.

En cuanto a las conclusiones, el documento destaca que:

Las Mipymes del sector textil han tenido que adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, lo que ha llevado a un cambio en la forma de captar clientes (Carlos et al., 2022, p. 2,9).

Se observa una tendencia hacia el uso de marketing digital para mantener la relación con los clientes, aunque esto ha resultado en una disminución del marketing personalizado (Carlos et al., 2022, p. 2).

La investigación sugiere que es crucial para las Mipymes desarrollar un enfoque más estratégico y táctico en sus esfuerzos de marketing digital para mejorar su competitividad y sostenibilidad en el mercado (Carlos et al., 2022, p. 2).

Por otra parte, Paternina et al. (2022) se subraya que el marketing digital es un componente fundamental en los planes estratégicos de las organizaciones contemporáneas, ya que facilita un mejor posicionamiento en el mercado, mejorando la calidad y competitividad, como también ofreciendo valores agregados a los clientes, lo que contribuye a la sostenibilidad futura de las empresas.

De igual manera recalca cómo el marketing digital ha cambiado y evolucionado constantemente, permitiendo que los clientes potenciales se adapten a nuevas plataformas y herramientas (Paternina et al., 2022, p. 16).

Los comentarios negativos en redes sociales pueden afectar significativamente la decisión de compra de los consumidores, mientras que los comentarios positivos no tienen el mismo impacto (Paternina et al., 2022, p. 10).

En otras palabras, proporciona beneficios como el reconocimiento de la empresa, su posicionamiento, la fidelización de clientes y la investigación de mercado, lo que es crucial para

la innovación y el desarrollo empresarial en Colombia (Paternina et al., 2022, p. 20). Estas secciones reflejan la importancia del Marketing Digital en el contexto del emprendimiento colombiano y su impacto en el desempeño organizacional.

Por otro lado, la insuficiente comprensión de las estrategias de marketing digital por parte de los directivos de las empresas representa un obstáculo significativo para la implementación efectiva de estas tácticas. Según un estudio de Chaffey (2023), el 60% de las pequeñas y medianas empresas no tienen una estrategia de marketing digital claramente definida, lo que limita su capacidad para competir en un mercado tan amplio. Esta carencia de estrategias definidas es particularmente problemática en un sector como el textil, donde la competencia es feroz y la capacidad de destacar es crucial para el éxito.

Otra causa que se debe considerar es que no se debe subestimar el poder de las redes sociales y otras plataformas digitales, esto se debe a que muchas marcas de ropa aún siguen utilizando las estrategias de marketing digital tradicionales, lo que los deja muy atrás en relación con otros competidores que sí están sabiendo aprovechar el poder del marketing digital. Kotler y Keller (2022) afirman que el marketing digital no solo es más rentable, sino que también ofrece mejores oportunidades para la segmentación y personalización, elementos claves para aumentar el reconocimiento de marca.

Por otro lado, la falta de una estrategia de marketing digital clara y concisa conlleva a varias consecuencias negativas para cualquier marca de camisetas. La primera y más evidente es el bajo nivel de reconocimiento de marca. Smith (2022) plantea que las marcas que no invierten en marketing digital tienen un 70% menos de probabilidades de ser reconocidas por los consumidores en comparación con aquellas que sí lo hacen. Este bajo reconocimiento no solo afecta las ventas, sino también la lealtad del cliente y la capacidad de la marca para expandirse a nuevos mercados.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) explican que la proliferación de plataformas digitales ha creado un ecosistema complejo para las marcas. La necesidad de gestionar múltiples canales y adaptar los mensajes a cada plataforma puede ser abrumadora para las empresas, lo que a menudo resulta en estrategias de marketing digital fragmentadas e ineficaces. La elección incorrecta de plataformas puede llevar a un uso ineficiente de recursos, reduciendo el impacto del marketing en el reconocimiento de marca.

Solomon et al. (2020) destacan que los consumidores actuales son más exigentes y selectivos en cuanto al contenido que consumen, esperando que las marcas ofrezcan experiencias personalizadas y relevantes. Esta transformación en el comportamiento del consumidor, influenciada por la digitalización, requiere que las marcas inviertan en estrategias de contenido que no solo atraigan, sino que también mantengan el interés y la lealtad del cliente. La falta de contenido relevante puede resultar en una desconexión entre la marca y su audiencia, afectando negativamente el reconocimiento de la marca.

Según Grant (2019), la rápida evolución de las tecnologías digitales presenta un reto constante para las marcas, que deben adaptarse rápidamente para no quedar obsoletas. Las empresas que no logran seguir el ritmo de los avances tecnológicos corren el riesgo de implementar estrategias de marketing digital desactualizadas, lo que puede disminuir su capacidad para captar la atención del consumidor y reducir su reconocimiento de marca.

Metodología

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, para el caso del primer enfoque este se caracteriza en trabajar con datos numéricos para ayudar a entender mejor los patrones y relaciones que existen en diferentes situaciones. Utilizando herramientas como las estadísticas ya que permiten analizar información y hacer predicciones basadas en evidencia. Al ser un proceso bien estructurado y detallado, brinda precisión en la medición de

diferentes aspectos, lo que ayuda a identificar las causas detrás de ciertos fenómenos y ver cómo se relacionan entre sí (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Es decir, la presente investigación es de corte cuantitativo ya que busca identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las marcas de camisetas más reconocidas en Colombia.

Así mismo, el tipo de estudio corresponde al descriptivo, dado que el tipo de investigación descriptiva es un tipo de estudio que busca comprender a fondo las características de un fenómeno, grupo o situación particular. Su principal objetivo es ofrecer una descripción clara de cómo son las cosas, sin intervenir en lo que se está observando. Para lograr esto, se recogen datos a través de encuestas, observaciones, entrevistas y análisis de documentos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). De acuerdo con lo anterior se analiza la incidencia de la creación y distribución de contenido relevante en la imagen de las marcas de camisetas, donde también se describe la efectividad de las diferentes plataformas de marketing digital en el aumento del reconocimiento de las marcas de camisetas.

La fuente de información para la presente investigación provendrá de fuentes secundarias, ya que la información será recopilada a partir de bases de datos relevantes. Dado que se trata de una investigación cuantitativa, en donde se utilizarán estudios previos, informes de mercado, estadísticas sobre el desempeño de las marcas en plataformas digitales y análisis de tendencias de marketing. Estas fuentes permitirán identificar y medir la incidencia de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento y la imagen de las marcas de camisetas nacionales en Colombia. Los datos obtenidos serán analizados para extraer patrones, relaciones y conclusiones que aporten a los objetivos planteados.

Los instrumentos utilizados para este ejercicio fueron diversos los cuales permitieron recolectar, organizar y analizar la información de manera precisa. Primero, se realizó una revisión documental de fuentes secundarias, que incluyó estudios de mercado e informes de la

industria textil y de moda en Colombia, así como artículos especializados en marketing digital. Además, se realizó un análisis de las plataformas digitales utilizadas por las marcas más reconocidas de camisetas, tales como redes sociales (Instagram, Facebook) y sus sitios web oficiales, a fin de evaluar su impacto en el reconocimiento de marca.

De manera complementaria, se realizó un análisis de encuestas previamente aplicadas a consumidores, con el objetivo de obtener información sobre su percepción de las marcas. Los datos recolectados se organizaron en categorías que incluyen las plataformas de marketing digital, la relevancia del contenido y su impacto en la imagen de las marcas de camisetas. A partir de este análisis, se extrajeron conclusiones que servirán para enriquecer el desarrollo del artículo y aportar recomendaciones estratégicas.

Finalmente, se analizó el contenido digital distribuido por las marcas, tomando en cuenta factores como la frecuencia, el estilo de comunicación y la interacción con los usuarios. Este análisis permitió identificar patrones relevantes que sirvieron de base para desarrollar recomendaciones estratégicas, orientadas a optimizar el uso del marketing digital en el contexto actual del mercado.

De esta manera para el objetivo específico 1, describir la efectividad de las diferentes plataformas de marketing digital en el aumento del reconocimiento de las marcas de camisetas, en primer lugar, se llevará a cabo un análisis de su presencia en redes sociales. Esto incluirá la evaluación del engagement en plataformas como Instagram y Facebook. A partir de esta información, se realizará un análisis comparativo para identificar la plataforma más efectiva que impulsa su reconocimiento, donde finalmente se darán unas pequeñas recomendaciones para un uso adecuado del marketing digital en estas plataformas.

Para el caso del objetivo específico 2, analizar la incidencia de la creación y distribución de contenido relevante en la imagen de las marcas de camisetas, se realizará una revisión del contenido actual en sus plataformas digitales y sitios web (Instagram, Facebook y página web).

Se evaluará la calidad y relevancia de este contenido, considerando su originalidad, actualización y frescura del contenido y coherencia con la identidad de la marca. Además, se tendrá en cuenta la percepción de la marca por parte de los usuarios.

Reflexión

En este apartado se muestran los principales hallazgos de la investigación que tiene por objetivo general identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las marcas de camisetas nacionales más reconocidas en Colombia teniendo en cuenta el contexto actual del mercado.

Arturo Calle y Koaj fueron seleccionadas como las empresas de camisetas más reconocidas en Colombia debido a su destacada implementación de estrategias de marketing digital. Ambas marcas han logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado gracias a su adaptabilidad y enfoque innovador en plataformas digitales. Arturo Calle ha fortalecido su presencia a través de campañas que conectan emocionalmente con su audiencia, utilizando herramientas como redes sociales, comercio electrónico y marketing de contenido para reforzar su imagen de marca. Por su parte, Koaj ha sobresalido en la creación de contenido dinámico y visualmente atractivo, especialmente dirigido al público joven, logrando una interacción significativa en plataformas como Instagram y Facebook. Estas estrategias no solo han aumentado su reconocimiento, sino que también han consolidado su posición en un entorno digital cada vez más competitivo.

Objetivo específico No 1: Describir la efectividad de las diferentes plataformas de marketing digital en el aumento del reconocimiento de las marcas de camisetas

Para dar respuesta a este objetivo se tiene que actualmente las empresas Arturo calle y Koaj tienen presencia en la red social Facebook, donde Arturo calle cuenta con 571,000 seguidores y Koaj con 1,800,000, así mismo en Instagram Arturo calle cuenta con 367,000

seguidores y Koaj con 1,700,000, también cuentan con su propio sitio web, en el que se puede realizar compras y obtener información sobre las empresas y su historia.

Se realizó la evaluación engagement para las dos empresas, donde se recolectaron varios datos en un lapso determinado de tiempo que fue del mes de julio del presente año, y así poder determinar la tasa de engagement para la red social Facebook e Instagram. En las siguientes imágenes se evidencia la fórmula, el cálculo y los datos que se utilizaron para resolverlo.

Ecuación 1. Tasa de engagement.

$$\text{Tasa de engagement} = \left(\frac{\text{Total de interacciones (likes, comentarios, compartidos)}}{\text{Número de seguidores}} \right) \times 100 \quad (1)$$

Tabla 1

Tasa de engagement para la empresa Arturo calle con la red social de Facebook

Datos	
Likes	3270
Compatidas	87
Comentarios	165
Numero de seguidores	571,000

Ecuación 2. Tasa de engagement para Facebook.

$$\text{Tasa engagement} = \left(\frac{3270 + 87 + 165}{575,000} \right) \times 100$$

$$\text{Tasa engagement} = 0,6 \% \quad (2)$$

Tabla 2

Tasa de engagement con la red social de Instagram

Datos	
Likes	1510
Compatidas	67
Comentarios	35
Numero de seguidores	368,000

Ecuación 3. Tasa de engagement para Instagram.

$$Tasa\ engagement = \left(\frac{1510 + 67 + 35}{368,000} \right) \times 100$$

$$Tasa\ engagement = 0,43 \%$$

(3)

Realizando un comparativo entre las dos tasas de engagement se puede observar que Facebook tiene una ligera ventaja en términos de interacción, esto podría deberse a diferencias demográficas, ya que Facebook tiende a atraer a un público más amplio y maduro, que podría estar más comprometido con la marca. Por otro lado, aunque Instagram sea una plataforma visualmente atractiva para las marcas de moda, su baja tasa de engagement en comparación con Facebook sugiere que la estrategia de contenido podría no estar siendo lo suficientemente efectiva para captar la atención de los usuarios en esa plataforma, esto lo mencionan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), donde refuerzan la idea de que las estrategias de contenido deben estar ajustadas a cada plataforma para maximizar su efectividad.

Tabla 3

Tasa de engagement para la empresa Koaj con la red social de Facebook

Datos	
Likes	3298
Compatidas	117
Comentarios	350
Numero de seguidores	1,800,000

Ecuación 4. Tasa de engagement para Facebook.

$$Tasa\ engagement = \left(\frac{3298 + 117 + 350}{1,800,000} \right) \times 100$$

$$Tasa\ engagement = 0,2\%$$

(4)

Tabla 4

Tasa de engagement con la red social de Instagram

Datos	
Likes	45,997
Compatidas	1,567
Comentarios	433
Numero de seguidores	1,700,000

Ecuación 5. Tasa de engagement para Instagram.

$$Tasa\ engagement = \left(\frac{45,997 + 1,567 + 433}{1,700,000} \right) \times 100$$

$$Tasa\ engagement = 2,8\%$$

(5)

Realizando un comparativo entre las dos tasas de engagement se puede observar que Instagram muestra una notable diferencia con respecto a Facebook, Esto indica que los

usuarios se sienten más atraídos por el contenido visual que Koaj comparte en esta plataforma, puesto que Instagram se enfoca en imágenes y videos, es un espacio perfecto para que las marcas de moda conecten con su público de manera más auténtica y creativa. Esto lo mencionan Chaffey y Smith (2022), indicando que Instagram es un espacio ideal para marcas de moda, ya que permite una conexión más auténtica y creativa con el público. Por otra parte, en Facebook, la tasa de engagement es bastante baja, lo que sugiere que los seguidores no están tan interesados en lo que se publica. Esto podría deberse a que la audiencia en Facebook suele ser más madura y quizás busca otro tipo de contenido, como noticias o artículos informativos, en lugar de interactuar con marcas de moda.

Para dar recomendaciones sobre el uso adecuado del marketing digital en plataformas como Instagram y Facebook para las marcas Arturo Calle y Koaj, basadas en el análisis de su presencia, engagement y campañas publicitarias se podría considerar lo siguiente:

1. Optimización del Contenido Para Cada Plataforma

Instagram: Al ser una plataforma visual, es fundamental que ambas marcas inviertan en contenido de alta calidad, como fotos y videos creativos que reflejen su estilo. Las publicaciones deben incluir etiquetas relevantes (#hashtags) y aprovechar características como las historias y reels para captar la atención del público joven.

Facebook: Esta plataforma puede ser más efectiva para contenido informativo y promociones, ya que permite formatos de mayor longitud, como artículos, videos explicativos y enlaces a blogs o tiendas en línea. Usar Facebook Ads con segmentación detallada puede aumentar el alcance hacia públicos interesados.

De acuerdo a lo anterior Ryan (2017) plantea como el uso de plataformas sociales como Facebook e Instagram es esencial en las campañas omnicanal, ya que son herramientas poderosas para alcanzar diferentes segmentos. Esto refuerza la recomendación de optimizar el

contenido en estas plataformas, utilizando herramientas como los Ads y los Reels para lograr un mayor alcance.

2. Interacción Constante y Engagement

Fomentar la interacción con el público a través de comentarios, encuestas, concursos o preguntas en las historias puede aumentar la fidelización de los usuarios. Es crucial responder rápidamente a las consultas y comentarios para fortalecer la relación con los consumidores.

Por otra parte, Evans (2020) hace énfasis en cómo el contenido generado por los usuarios es fundamental para que las marcas puedan mejorar su autenticidad y credibilidad. Esto apoya la estrategia de colaboración con influencers y fomentar la interacción de los consumidores mediante encuestas o concursos, lo que puede generar contenido auténtico que fortalezca la relación marca-cliente.

Objetivo específico No 2: Analizar la incidencia de la creación y distribución de contenido relevante en la imagen de las marcas de camisetas

Para dar el análisis de la incidencia, se tomó en cuenta el contenido compartido por las empresas Arturo Calle y Koaj en Facebook e Instagram y se evaluó la calidad de la información, la coherencia de la misma en relación a la identidad de la marca y la interacción con los usuarios. La anterior tarea permitió observar que Arturo Calle ha conseguido transmitir una imagen de marca de una tienda de moda masculina formal, ya que la calidad de la información y la formalidad de la misma junto con campañas bien estructuradas en redes sociales, logran establecer conexión emocional con sus 571.000 seguidores de Facebook e 367,000 seguidores de Instagram.

Por otro lado, uno de los puntos fuertes de marketing de Arturo Calle, aparte de la segmentación de mercado, fue el merchandising, cambiaron sus vitrinas en todas las tiendas tres veces al año a lo largo de estos tiempos. También, al mantener el inventario fresco en las tiendas, significa que atraen a los clientes activos. Adicionalmente, la empresa no ha declarado

la distribución de dividendos, sino que ha decidido reinvertir su utilidad, de igual forma la frecuencia en la que realizan publicaciones son de contenido original y relevante, reforzando así la percepción anterior al generar un referente masculino de moda en el país, han logrado posicionar a Arturo Calle como una marca aspiracional, deseada principalmente por los hombres que por necesidad sienten que tienen que vestirse bien y a la moda de la tendencia internacional, por otra parte aprovechar de su LÍNEA KIDS la cual aprovecha vestir a los más pequeños haciéndolos sentir parte de la marca. Además, hay que resaltar que la empresa ha sabido explotar el nicho de mercados de los altos ejecutivos que hallaron en la marca prestigio y calidad (Covalada Guzmán, Y. S., & Henao Castaño, J. 2020).

Merchandising Bien Cuidado. De las características más destacadas de los almacenes Arturo Calle es su cuidadoso merchandising. Sus estanterías, diseñadas con atención al detalle, atraen a quienes transitan a lo largo de los pasillos de los centros comerciales, invitándolos a acercarse. Dentro de la tienda, el diseño interior busca ofrecer una experiencia acogedora, haciendo que los clientes se sientan a gusto. Además, Arturo Calle procura actualizar sus vitrinas tres veces al año, lo que mantiene el interés de sus clientes, quienes siempre descubren algo nuevo y atractivo en cada visita.

Para Koaj, con 1,800,000 seguidores en Facebook, la estrategia se basa en la creación de un contenido visualmente dinámico y atractivo dirigido a un público joven. Esto lo mencionan Chaffey y Smith (2022). Koaj se destaca por el dinamismo y la originalidad del contenido, la realización de colaboraciones con influencers y la promoción de ventas especiales, que la han convertido en una marca juvenil y actual. Koaj tiene, su exhibición la cual es marcada por la temática, sin color en sus fondos, saturación de luminosidad, a lo cual la exhibición refleja una propuesta de un mercado extranjero que en Colombia pudiera ser innovador, pero en algunos casos no es muy aceptado puesto que los transeúntes de mayor edad no lo ven de su gran

agrado. La frecuencia de publicación y la originalidad hicieron elevar el reconocimiento de la marca en un entorno digital competitivo, para lo cual, entre las métricas utilizadas, las de engagement muestran una estrecha relación con la publicación de contenido relevante.

En cuanto a una evaluación de calidad de contenido de las marcas se basa en:

Originalidad. El contenido original es una parte esencial para destacarse en un entorno digital en el que la competencia es cada vez más feroz. Arturo Calle al igual que Koaj ha puesto en marcha estrategias que buscan promover material exclusivo brillando a partir de su estrategia de marca. Arturo Calle, por ejemplo, se centra principalmente en la moda masculina presentando un contenido que transmite seriedad y calidad; Koaj por el contrario, busca una estrategia más dinámica y juvenil apoyada en vídeos e imágenes atractivos para su público joven. Mantiene una renovación constante de sus relaciones públicas a partir de mirar las últimas tendencias. Lo cual evita que su público abandone la marca y atraiga también nuevos seguidores.

Plataformas Digitales. Como lo son Instagram (IG), Facebook y Website, se muestra que ambas marcas usan Instagram como una de sus formas más fundamentales dado a la mayor cantidad de público que interactúa, mientras que el sitio web da un espacio visualmente agradable para la visualización de productos y campañas. Arturo Calle intenta que sus imágenes sean más notables y de mejor calidad, ya que apela a una imagen de profesionalidad y elegancia. Koaj, por otra parte, dirige a las herramientas como las historias y los reels, donde la marca se impone sobre el mercado más joven con la aplicación de descuentos, realización de colaboraciones con los influencers, etc. Además, ambos tienen una voz significativa en cuánto a las personas que reaccionan con interacciones al enviar corazones.

Percepción de Marca. Basado en encuestas y comentarios de los usuarios, se conoce que Arturo Calle es percibida como una marca que evoca calidad y tradición con vestidos de estilos clásicos para hombre, mientras que Koaj es considerado por la audiencia como una

marca más joven y moderna y por ello más popular entre los jóvenes, teniendo en cuenta los comentarios y opiniones de usuarios en redes sociales, así como las calificaciones en la web.

Patrones Identificados. Los ejemplos muestran que las marcas que crean contenido interactivo coinciden con su identidad y a la vez en busca de ser interesante para su audiencia teniendo así una mejor percepción en el mercado. En el caso de Arturo Calle, las campañas que son claras y que se alinean con su posición han ayudado a que la marca se mantenga como líder en moda para hombres. Por otro lado, el contenido visual que es atractivo y que sigue las tendencias de Koaj ha permitido atraer a una audiencia más joven, resultando en una tasa de interacción y reconocimiento que es superior a la anterior.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital en las marcas de camisetas nacionales más reconocidas en Colombia teniendo en cuenta el contexto actual del mercado.

Frente a los hallazgos del estudio, llama la atención que para la empresa Koaj, la tasa de engagement de la red social Instagram, muestra una notable diferencia con la red social Facebook, lo que nos indica que es la plataforma más adecuada para las empresas de moda ya que su enfoque es visual y se conecta perfectamente con el público de manera más auténtica y creativa.

Otro factor importante que se pudo evidenciar, es que la red social de Facebook, aun siendo una de las plataformas más grandes y utilizadas por las personas, no es la más indicada para las empresas de moda, esto debido a que su audiencia suele ser más madura, que busca otro tipo de contenido, ya sea videos explicativos, artículos u otro tipo de contenido informativo.

Por otra parte, el análisis del contenido en redes sociales revela que Arturo Calle y Koaj han logrado fortalecer sus imágenes de marca en sus respectivos públicos. Arturo Calle proyecta una imagen de moda masculina formal y aspiracional, utilizando contenido de alta

calidad, campañas estructuradas y merchandising atractivo, lo cual mantiene el interés de sus seguidores. Koaj, por otro lado, destaca por su dinamismo y conexión con el público joven, usando contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers para consolidar una marca juvenil y moderna.

Frente a las recomendaciones se tiene que, para optimizar el contenido en redes sociales, es clave que ambas marcas adapten su estrategia a cada plataforma. En Instagram, deben priorizar contenido visual de alta calidad, utilizando fotos y videos creativos que capturen la esencia de la marca, así como etiquetas relevantes y recursos como historias y reels para atraer al público joven. En Facebook, pueden aprovechar los formatos de mayor longitud, como artículos y videos explicativos, además de campañas segmentadas con Facebook Ads para ampliar el alcance. La interacción constante con los usuarios a través de comentarios, encuestas y concursos es fundamental para mejorar el engagement, generando autenticidad y credibilidad, especialmente al incorporar contenido generado por los usuarios y colaboraciones con influencers.

Lista de Referencia o Bibliografía

- Blandón Paternina, H, Cabrera Urriago, K y Tafur Villareal, R. (2022). Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia. Disponible en: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4506>.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2022). Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Advocates. Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. (2021). More than Just a Pretty Face: The Impact of Influencer Aesthetics and Authenticity on Brand Engagement in Fashion Marketing. Journal of Consumer Research.

- Carlos, J., Molano, O., Andrea, P., Henao, M., María, A., & Villareal, C. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista Estrategia Organizacional*, ISSN-e 2539-2786, ISSN 2339-3866, Vol. 11, N°. 2, 2022, Págs. 65-83, 11(2), 65–83. <https://doi.org/10.22490/25392786.6115>.
- Castellanos Avendaño, C. C. (2021). *Las estrategias de marketing digital en las microempresas colombianas*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia.
- Chaffey, D. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth* (2ª ed.). Harvard Business Review Press.
- Covaleda Guzmán, Y. S., & Henao Castaño, J. (2020). *Estrategia de marketing: Caso empresarial comercializadora Arturo Calle S.A.S.* <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23039>.
- Deziel, M. (2020). *The content fuel framework: How to generate unlimited story ideas*. StoryFuel.
- Edmondson, A. C. (2019). *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. Wiley.

- El, U., & Colombia, B. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Wiley.
- Glucksman, M. (2021). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Instagram. *Journal of Social Media Marketing*.
- Gómez, P. (2022). *Estrategias digitales en la industria de la moda: Innovación y crecimiento en el mercado colombiano*. Editorial de Investigación en Marketing.
- Grant, R. M. (2019). *Contemporary Strategy Analysis*. John Wiley & Sons.
- Gutiérrez Gaviria, D. (2019). *El impacto del marketing digital en el mercado y comercio de las organizaciones en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C., Colombia.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Manceau, D. (2021). *Marketing Management* (16^a ed.). Pearson.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4^a ed.). Kogan Page.

Schaffer, N. (2020). *The age of influence: The power of influencers to elevate your brand*. HarperCollins Leadership.

Smith, A. (2022). *The Impact of Digital Marketing on Brand Recognition*. Journal of Digital Marketing, 15(2), 45-60.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2020). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.

Statista. (2023). *Influencia del contenido digital en decisiones de compra en Colombia*. Recuperado de <https://www.statista.com>.

Statista. (2023). *Usuarios activos de redes sociales en Colombia 2022-2023*. Recuperado de <https://www.statista.com>.

Teece, D. J. (2018). *Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth*. Oxford University Press.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.